Beiersdorf

Pressemitteilung

Beiersdorf verstärkt sein Health Care-Geschäft mit neuen unsichtbaren Wundversorgungsformaten

- Beiersdorf adressiert eines der größten White Spaces im Wundpflastermarkt: 58 %[1] der Verbraucher*innen meiden klassische Pflaster.
- Der Launch stärkt das Health Care-Geschäft als strategische Wachstumssäule und beschleunigt die internationale Expansion.
- Zwei neue Formate (Sprüh- und Flüssig-Pflaster) differenzieren Beiersdorf und ermöglichen eine wertschaffende Positionierung.

Hamburg, 22. Januar 2026 – Beiersdorf erweitert sein Health-Care-Portfolio mit der Einführung des Zweite Haut Schutz Sprüh-Pflasters und des Zweite Haut Schutz Flüssig-Pflaster Konzentrats unter den Marken Hansaplast, Elastoplast und CURITAS. Die beiden neuen, unsichtbaren Wundversorgungsformate gehören zur Zweite Haut Schutz-Franchise und adressieren eines der größten unerschlossenen Marktsegmente – die 58 % der Verbraucher*innen, die traditionelle Pflaster meiden – und unterstützen Beiersdorfs Win with Care-Strategie.

„Mit unserem Zweite Haut Schutz-Franchise setzen wir neue Maßstäbe in der Wundversorgung und erreichen eine Verbraucher*innengruppe, die bisher kaum adressiert wurde“, sagt Burcu Andreae-Nehlsen, President Derma & Health Care bei Beiersdorf. „Dieser Launch adressiert eines der größten ungenutzten Marktpotenziale und stärkt Health Care als strategische Wachstumssäule von Beiersdorf. Durch die Verbindung aus Innovation und globaler Skalierbarkeit gestalten wir die Zukunft der Alltagswundversorgung.“

Zwei unsichtbare Formate für Verbraucher*innen, die traditionelle Pflaster meiden

Der Launch umfasst zwei unsichtbare Formate – das Sprüh-Pflaster mit seiner einzigartigen, patentierten Formel sowie das Flüssig-Pflaster Konzentrat. Beide Produkte wurden entwickelt, um Barrieren von Nicht- und Wenignutzer*innen zu überwinden. Sie adressieren zentrale Hürden wie Sichtbarkeit, Tragekomfort und Praktikabilität und machen Wundversorgung einfacher und alltagstauglicher.

[1] *Quelle: Nutzungs- und Einstellungsstudie zu herkömmlichen Pflastern, durchgeführt von Mindline (Dezember 2021) in Australien, Indonesien, Mexiko und Deutschland; n = 6289.*

Kontakt
Corporate Communications
Frank Meyer
Head of External Affairs
Tel.: +49 40 4909-2001
E-Mail: cc@beiersdorf.com

Gleichzeitig eröffnen sie zahlreiche neue Nutzungssituationen – von unterwegs und beim Sport über schwer erreichbare Stellen bis hin zu Hautrissen – und folgen damit dem Trend zu bequemer, flexibler und „unsichtbarer" Wundversorgung.

Ausbau des Zweite Haut Schutz-Franchise zur Stärkung des Kategorien-Wachstums

Aufbauend auf dem Erfolg des im vergangenen Jahr eingeführten Hansaplast Zweite Haut Schutz Pflasters (Hydrokolloid) treiben die beiden neuen Formate die Modernisierung der Kategorie weiter voran und erweitern das Beiersdorf-Portfolio in Segmente mit hohem Wachstumspotenzial.

Der Dual-Format-Ansatz schafft ein breiteres Wahlangebot und stärkt die führende Rolle von Beiersdorf im Wundversorgungsmarkt. Er ergänzt das klassische Pflastergeschäft, indem er unterschiedliche Lösungen für unterschiedliche Nutzungssituationen bereitstellt, und zielt darauf ab, die Kategorie insgesamt auszubauen statt zu kannibalisieren.

„Unsere Dual-Format-Strategie wurde entwickelt, um die Käuferreichweite zu erhöhen und Wiederkäufe zu fördern – und gleichzeitig mehr Flexibilität für Verbraucher*innen zu bieten", sagt Enno Martini, General Manager Global Health Care bei Beiersdorf. „Das Flüssigformat bietet Präzision und Mehrfachanwendung. Beides unterstützt die Differenzierung unseres Portfolios und die Weiterentwicklung der Margen."

Stärkung des globalen Health Care-Geschäfts durch innovative Formate

Die Erweiterung der Zweite Haut Schutz-Range steht im Einklang mit Beiersdorfs Strategie, das Health Care-Geschäft zu stärken und international zu skalieren. Die Verbraucher*innenbedürfnisse sind weltweit ähnlich: unsichtbare, flexible und praktische Wundversorgung ist global relevant. Beiersdorf nutzt die Stärke seiner Marken und Vertriebssysteme, um die Markteinführung in zahlreichen Ländern voranzutreiben.

In den ersten neun Monaten des Jahres 2025 erzielte Beiersdorfs Health Care-Geschäft ein organisches Umsatzwachstum von 8,8 %, getrieben durch die Wundversorgung und die erfolgreiche Einführung von Zweite Haut Schutz (Hydrokolloid). Das neue unsichtbare Sprüh- und Flüssigformat soll diese Dynamik fortsetzen, neue Verbraucher*innengruppen erschließen und zusätzliche Nutzungssituationen ermöglichen.

Nachhaltige und unsichtbare Wundversorgung

Die Formulierungen basieren auf einem filmbildenden System, das Haltbarkeit, Flexibilität und Wasserfestigkeit ausbalanciert. Das Sprüh-Pflaster wird in einer 100 % recycelten Dose (ohne Sprühkopf und Ventil) angeboten und unterstützt damit die Nachhaltigkeitsagenda von Beiersdorf und die kontinuierliche Modernisierung der Marke.

Kontakt
Corporate Communications
Frank Meyer
Head of External Affairs
Tel.: +49 40 4909-2001
E-Mail: cc@beiersdorf.com

Das Sprüh-Pflaster und das Flüssig-Pflaster Konzentrat markieren einen wichtigen Schritt im Innovationsprogramm von Beiersdorf im Bereich Wundversorgung. Mit diskreten, anwender*innenfreundlichen Lösungen, die den Bedürfnissen heutiger Verbraucher*innen entsprechen, stärkt Hansaplast seine über 100-jährige Rolle als Pionier im Hautschutz – und setzt seine Mission fort, die Zukunft der alltäglichen Wundversorgung mit Wissenschaft, Relevanz und globaler Skalierbarkeit zu gestalten.

Über Hansaplast/Elastoplast/CURITAS

Seit über 100 Jahren steht Hansaplast für schnelle und wirksame Heilung – und setzt dieses Versprechen bis heute verlässlich um. Mit einer breiten Produktpalette behandelt, lindert und schützt Hansaplast Alltagsverletzungen wie Schürfwunden, kleine Schnitte, Hautrisse, Rückenschmerzen und Fußprobleme. International trägt die Marke die Namen Elastoplast und CURITAS und genießt das Vertrauen von Millionen Menschen weltweit. Durch jahrzehntelange Expertise in der Wundversorgung ist Hansaplast ein verlässlicher Begleiter im Alltag und bietet sicheren Schutz bei Alltagsverletzungen. Die Marke entwickelt kontinuierlich bessere, sicherere und anwenderfreundlichere Lösungen – ganz im Sinne ihres Purpose: „We've got you covered. For a life uninterrupted."

Über die Beiersdorf AG

Beiersdorf steht seit über 140 Jahren für innovative Hautpflege und wegweisende Hautforschung. Das Unternehmen mit Sitz in Hamburg beschäftigt weltweit mehr als 22.000 Mitarbeitende. Im Geschäftsjahr 2024 generierte Beiersdorf einen Umsatz von 9,9 Mrd. € und ein operatives Ergebnis (EBIT ohne Sondereffekte) von 1,4 Mrd. €. Führende internationale Marken wie NIVEA – die weltweite Nummer 1 in der Hautpflege* –, Eucerin, La Prairie und Hansaplast werden von Millionen Menschen rund um den Globus jeden Tag geschätzt. Renommierte Marken wie Aquaphor, Coppertone und Chantecaille ergänzen das umfassende Portfolio im Unternehmensbereich Consumer. Über die hundertprozentige Tochtergesellschaft tesa SE ist Beiersdorf als einer der weltweit führenden Hersteller technischer Klebebänder und selbstklebender Systemlösungen für Industrie, Gewerbe und Endverbraucher*innen aktiv. Geleitet vom Purpose „Care Beyond Skin" verfolgt Beiersdorf eine ambitionierte Nachhaltigkeitsagenda mit dem Ziel, bis 2045 Netto-Null-Emissionen zu erreichen. Ebenso setzt sich das Unternehmen für eine inklusive Gesellschaft ein.

Weitere Informationen finden Sie unter www.beiersdorf.de.

**Quelle: Euromonitor International Limited; NIVEA als Dachmarke in den Kategorien Gesichts-, Körper- und Handpflege; Handelsumsatz 2024.*

LinkedIn
Instagram
YouTube

Kontakt
Corporate Communications
Frank Meyer
Head of External Affairs
Tel.: +49 40 4909-2001
E-Mail: cc@beiersdorf.com